

## ТОРГОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

*Гурская С.П., к.э.н., доцент,  
Каунова Н.Л., старший. преподаватель, Учреждение образования  
«Белорусский торгово-экономический университет потребительской  
кооперации», Республика Беларусь*

В настоящее время потребительская кооперация Республики Беларусь – хозяйственная система универсального типа, которая представляет собой крупную общественно-массовую организацию, располагающую разветвленной сетью объектов торговли, общественного питания, заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья; имеющая собственные производственные, строительные и транспортные предприятия, другие предприятия инфраструктуры, в том числе учреждения образования.

Потребительская кооперация является основной торговой системой, обеспечивающей торговое обслуживание сельского населения. На 01.01.2015 года она объединяла 693,9 тыс. человек пайщиков, обслуживала 3413 тыс. человек или 37,1 % всего населения страны, из которых 65 % приходится на сельское население. Удельный вес потребительской кооперации в общем объеме розничного товарооборота торговых организаций Республики Беларусь за 2015 год составил 8,4 %, в через все каналы реализации – 6,9% [2].

Сфера торговой деятельности потребительской кооперации, как никакая другая, ориентирована на выполнение социальной функции – снабжение населения товарами народного потребления, оказания широкого спектра услуг. Устойчивость торговой системы во многом предопределяется наличием соответствующей торговой инфраструктуры. Торговая инфраструктура потребительской кооперации представлена стационарной, мелкорозничной и передвижной сетью. Торговое обслуживание населения осуществляют 9 1069 магазинов (24 % от общего количества по республике). Основная доля магазинов (90 %) приходится на магазины, торгующие продовольственными товарами и товарами повседневного спроса. Потребительская кооперация республики единственная на постсоветском пространстве сохранила и использует развозную торговлю [3].

Состояние торговой инфраструктуры потребительской кооперации Республики Беларусь представлено в таблице 1.

Таблица 1 – **Торговая инфраструктура потребительской кооперации Республики Беларусь на 01.01.2015 г.**

Показатели	Единица измерения	Количество торговых объектов	
		всего	в том числе в сельской местности
1. Розничные торговые объекты, всего	единиц	10119	7942
2. Магазины	единиц	9109	6206
3. Торговая площадь, всего	тыс. кв.м	952,2	523,6
4. Торговая площадь, приходящаяся на 1000 чел, обслуживаемого населения	кв.м	278,9	-
5. Палатки, павильоны, киоски	единиц	258	140
6. Автомагазины	единиц	708	-
7. Рынки	единиц	148	-
8. Торговые места на рынках	единиц	39599	-

Мировая практика свидетельствует, что розничная торговая сеть должна четко реагировать на изменения в экономике страны и в торговой отрасли. Конкурентоспособность розничной торговой сети определяется правильной ее организацией.

В настоящее время в кооперативной торговле сложились четыре качественно различных уровня обслуживания сельского населения (с точки зрения размещения розничной торговой сети).

Первый уровень - райцентры и крупные поселения городского типа. Здесь имеется хорошо развитая сеть магазинов различных типов, прежде всего, универсамов, универмагов, специализированных магазинов, объекты общественного питания. Указанные торговые объекты имеют все возможности (финансовые, ресурсные и кадровые) для предоставления обслуживаемому населению широкого ассортимента, как товаров отечественного производства, так и импортных товаров редкого и периодического спроса.

Второй уровень – агрогородки, представляющие благоустроенные населенные пункты, в которых создается производственная и социальная инфраструктура для обеспечения социальных стандартов проживающему в нем населению и жителям близлежащих территорий. В данных населенных пунктах отработана система предоставления населению полного комплекса услуг, сопоставимого по качеству и широте ассортимента с аналогичными торговыми объектами, расположенными в городах.

Третий уровень – рассеянная по малым деревням стационарная сеть торговых объектов. Это, как правило, небольшие магазины смешанного ассортимента, торгующие товарами повседневного спроса.

Четвертый уровень – использование автомагазинов для обслуживания 14462 населенных пунктов, где отсутствует стационарная сеть. Для расширения завозимого ассортимента в автомагазинах установлено 674 единицы холодильного оборудования, что позволило расширить ассортиментный перечень с 45 до 100 наименований.

Таким образом, приведение торговой сети к современным требованиям позволяет решить две задачи: приблизить качественный уровень обслуживания сельчан к уровню городских жителей и обеспечить сельские населенные пункты торговыми площадями не ниже установленного социального стандарта по торговому обслужива-

нию (600 кв. м. на 1000 жителей). На начало 2015 г. по системе потребительской кооперации этот показатель составил 260 кв. м.

За 2011-2015 годы торговыми организациями потребительской кооперации проводилась работа по совершенствованию материально-технической базы, в том числе открыто (путём нового строительства, реконструкции, приобретения) 78 крупных торговых объектов площадью более 500 кв.м., 428 объектов шаговой доступности, модернизировано 208 магазинов, восстановлена работа 460 ранее закрытых объектов, приобретено 477 специализированных автомагазинов, приобретено 9,3 тысяч единиц холодильного оборудования. Формируется торговая сеть под брендом «Родны кут».

Сегодня торговая сеть потребительской кооперации Республики Беларусь должна развиваться в условиях усиливающейся конкуренции. Пути и способы обеспечения устойчивого развития потребительской кооперации на внутреннем рынке страны определены в Концепции развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 № 47 (далее Концепция) [1].

В соответствии с принятой Концепцией стратегическая цель развития потребительской кооперации – достижение уровня экономического развития, соответствующего статусу потребительской кооперации как конкурентоспособной многоотраслевой системы, занимающей устойчивые позиции в обслуживании населения в регионах за счет предоставления широкого спектра услуг, торговой, производственной и заготовительно-перерабатывающей деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

повышение конкурентоспособности потребительской кооперации в райцентрах областных центрах, г. Минске, сохранение лидирующих позиций в обслуживании сельского населения;

совершенствование материально-технической базы в соответствии с требованиями рынка, освоение современных технологий;

обеспечение условий для дальнейшего поступательного развития торговли в сельской местности;

традиционных форматов торговли, а также дистанционной торговли;

улучшение имиджа торговой отрасли потребительской кооперации

Развитие торговой отрасли в соответствии с Концепцией будет направлено на дальнейшее развитие материально-технической базы путем модернизации имеющейся торговой сети, открытию торговых объектов, отвечающих современным требованиям. Кроме того, будет проводиться работы в следующих направлениях:

брендирование торговой сети, в том числе за счёт расширения сети магазинов «Родны кут» (на 01.01. 2016 г. таких торговых объектов насчитывалось более 2 тысяч);

расширение сети специфических социально-ориентированных торговых форматов, таких как «Мясная лавка», «Горячий хлеб», «Дары природы», «Кооператор»;

проведение взвешенной оптимизации торговой сети в малых населённых пунктах сельской местности с численностью жителей менее 100 человек, организация их обслуживания современными автомагазинами не менее трех раз в неделю;

организация работы рынков, где будет представлен широкий ассортимент продукции, в том числе собственного производства, а также предоставление возможность торговать всем желающим. Обеспечить в 2016 году удельный вес товарооборота на рынках в общем розничном товарообороте торговли не менее 5 %.

В обобщенном виде мероприятия по развитию розничной торговой сети потребительской кооперации на 2016-2020 годы представлены в таблице 2.

В результате реализации намеченных мероприятий будет обеспечен экономический эффект, который будет заключаться в повышении эффективности торговой от-

расли в целом и торговых организаций (райпо) за счет роста объемов деятельности и прибыли. Социальный эффект будет заключаться в наиболее полном удовлетворении потребностей сельского населения в качественных товарах и услугах по доступным ценам; увеличении доходов сельского населения, получаемых от продажи организациями излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продукции.

Однако в настоящее время торговые организации при развитии розничной торговой сети сталкиваются с рядом негативных проявлений (рисков), которые заключаются в следующем. Прежде всего, это усиление конкуренции со стороны сетевых структур, которые стали активно внедряться в сельские регионы, где потребительская кооперация занимала доминирующее положение. Кроме того, ожидается новая волна технологических изменений, усиление роли инноваций в экономическом развитии и снижение влияния традиционных факторов роста. Это, в свою очередь, потребует от руководителей и специалистов торговых организаций потребительской кооперации активно развивать новые сферы деятельности, внедрять современные технологии продаж, иметь четко сформировавшуюся стратегию освоения и удержания сельского потребительского рынка.

При этом в ближайшей перспективе на развитие торговой отрасли будут оказывать существенное влияние ряд сдерживающих факторов, отражающих социальную направленность деятельности потребительской кооперации. Так, до 2020 года прогнозируется снижение численности сельского населения на 185 тыс. человек; сохранится дисбаланс в покупательной способности сельского населения и городских жителей [1, стр. 4].

**Таблица 2 – Мероприятия по развитию торговой отрасли потребительской кооперации на 2016-2020 годы**

<b>Мероприятия</b>	<b>2016 г.</b>	<b>2017 г.</b>	<b>2018 г.</b>	<b>2019 г.</b>	<b>2020 г.</b>	<b>2016-2020 гг.</b>
Открытие (строительство, приобретение, аренда, передача) новых объектов торговли	15	12	10	8	7	52
Модернизация торговых объектов площадью до 500 кв. м.	45	24	27	29	32	157
Открытие в районных центрах и городах специализированных магазинов по торговле непродовольственными товарами, в том числе сложнораздаточной техникой, строительными товарами	5	4	6	6	5	26
Приобретение модернизированных автомагазинов	21	22	17	21	12	93
Открытие интернет-магазинов	9	3	3	3	2	21
Оснащение торговых объектов платежными терминалами	230	160	160	90	90	730
Оснащение торговых объектов специальными компьютерно-кассовыми системами	143	100	100	50	50	443

Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующие основные тенденции развития торговой инфраструктуры потребительской кооперации:

- развитие и рациональное сочетание различных форм торгового обслуживания;
- новых и традиционных форматов торговли;
- реконструкция и модернизация действующих торговых объектов в соответствии с градостроительными требованиями;
- создание сетевых торговых объектов;
- приоритетное развитие социально-ориентированной сети торгового обслуживания для сельских жителей и малообеспеченных граждан.

### **Литература**

1. Концепция развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы: постановление Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 № 47. – Минск: Белкоопсоюз, 2016. – 20 с.
2. Основные показатели хозяйственной деятельности потребительской кооперации за 2014 год. – Минск: Белкоопсоюз, 2015. – 34 с.
3. Розничная, оптовая торговля и общественное питание в Республике Беларусь: стат. сборник. – Минск: Нац. стат.ком. Респ. Беларусь, 2015.– 509 с.

